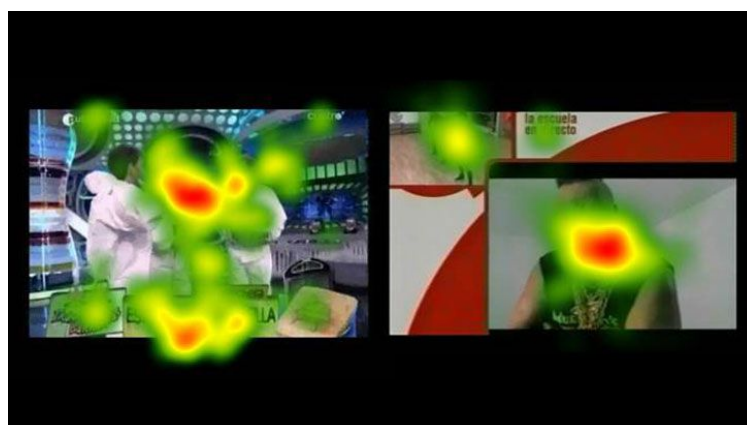


05/11/2015

Adults grans i publicitat integrada a la TV: atenció sense processament



La publicitat integrada és la que apareix introduïda en la programació, sense interrompre-la. Aquest estudi ha analitzat de quina manera capten i processen la informació que apareix a la pantalla els adults majors de 68 anys quan hi apareix publicitat integrada. Els resultats mostren que, si bé aquest tipus de publicitat capta l'atenció dels adults grans, que no la confonen amb el programa, no arriba a ser identificada i reconeguda. Així doncs, aquest tipus de publicitat no és eficaç en aquest segment de la població.

Les persones grans són grans consumidores de la televisió, on els anuncis convencionals (els que interrompen la programació) es combinen cada vegada més amb un altre tipus de publicitat que apareix introduïda dins de la programació, sense interrompre-la, anomenada publicitat no convencional (PNC). Aquest treball investiga com els adults grans, en comparació amb els joves, atenen i processen els continguts que apareixen a la TV quan en els programes apareix la PNC. Per això s'analitza, amb la tecnologia de l'"eye tracker" (de

seguiment ocular), l'atenció visual que els adults grans i els joves dispensen a diferents fragments de programació televisiva reals en què apareixen els formats de PNC; també s'analitza la reactància psicològica o aversió que produeix aquesta publicitat i el comportament de zàping, entre d'altres.

Els estudis realitzats fins al moment mostren que la PNC capta l'atenció visual dels teleespectadors adults grans i dels joves de manera similar i que el patró visual depèn del grau d'intrusió de la programació; així per exemple, quan la pantalla de la TV es divideix per oferir-nos publicitat mantenint la programació en una cantonada (sense so), el grau d'irrupció i de captura atencional és màxim, mentre que quan apareix un *banner* (anunci animat a la part inferior de la pantalla) és mitjà, i mínim quan apareix una animació que acostuma a correspondre amb el logotip de la cadena de televisió.

Des de les teories psicològiques de l'atenció, els efectes d'aquesta publicitat equivalen als efectes dels estímuls anomenats distractors, que són atesos de forma inconscient. Però, què passa amb la resta de la informació que apareix a la pantalla? En quina mesura la gent gran segueix atenent el programa quan apareix la PNC? Com processa els continguts que apareixen de forma simultània a la pantalla (programa i PNC)? Està sobradament demostrat que l'envelliment de la persona produeix també un envelliment cognitiu que afecta les funcions executives bàsiques, com la memòria; aquest envelliment va acompanyat d'una major lentitud a l'hora de processar la informació i d'una deficiència progressiva a l'hora d'organitzar de forma espontània la informació. No obstant això, no existeixen estudis que demostrin fins a quin punt un adult gran processa els continguts de la TV ni què succeeix a nivell cognitiu quan el programa i la PNC apareixen simultàniament, de manera que aquesta investigació aporta dades reveladores al respecte.

Els resultats mostren que la PNC capta l'atenció dels adults igual que la dels joves si bé la quantitat d'atenció dispensada a la pantalla depèn del nivell d'intrusió de la publicitat. Així, durant la pantalla compartida, els adults dispensen més atenció al programa que els joves, mentre que quan apareix el *banner* o l'animació l'atenció visual de l'adult no difereix de la del jove; això sí, durant la sobreimpressió la publicitat capta totalment l'atenció en detriment del programa, mentre que durant l'animació, el programa i la publicitat s'atenen per igual.

Ara bé, les diferències apareixen a l'hora de reconèixer els continguts de TV visualitzats, ja que els adults grans tenen un reconeixement espontani, tant del programa com de la publicitat, molt inferior al dels joves; a més, el 6% dels adults mostra una situació de bloqueig (enfront del 4% dels joves) quan ha de reconèixer tant de forma espontània com induïda, la informació que acaben de veure.

Aquests resultats mostren que els adults grans, igual que els joves, atenen la PNC a un nivell pre-atencional o inconscient encara que els adults gairebé mai l'arriben a identificar i a reconèixer; és a dir, en el procés de reconeixement els adults són inferiors als joves. El nivell de reactància psicològica o aversió que la PNC provoca en els adults és alt, però inferior a la dels joves, la qual cosa pot ser deguda a què processen menys informació publicitària. No obstant això, el seu comportament davant la programació de TV quan apareix la PNC no difereix de la dels joves: ignoren la publicitat, continuen mirant el programa i no mostren actituds negatives cap a la cadena o la marca anunciant.

La conclusió final del treball és que aquest tipus de publicitat no és eficaç en els adults grans ja que, encara que capta la seva atenció, no la reconeixen a causa de la dificultat que tenen a l'hora de processar i de separar la informació rellevant (programa) de la supèrflua

(publicitat), encara que no confonen la publicitat amb el programa. Els resultats obtinguts són prou significatius com per considerar necessària una adaptació dels continguts integrats a la TV, especialment de la PNC, als adults grans; així, si l'objectiu és que a més d'atendre'ls (ja ho fan inconscientment) els processin, és a dir, recordin la marca, el producte, etc., s'hauria d'augmentar la seva mida i el temps d'exposició; a més, durant l'aparició de la PNC, la informació que apareix a la pantalla hauria de contenir el mínim d'elements possibles.

Els següents enllaços contenen els formats analitzats i altres resultats de l'"*eye tracker*" (seguiment ocular) en cada format: [pantalla compartida](#), [banner](#) i [animació](#).

Aquest treball ha estat parcialment subvencionat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (DOGC 103/2009) i la Generalitat de Catalunya (2014 SGR027).

Més [informació](#) de l'estudi.

Elena Añaños

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Elena.Ananos@uab.cat

Referències

[View low-bandwidth version](#)